

ANALISIS STRATEGI SEGMENTASI PASAR TERHADAP TINGKAT PENJUALAN RUMAH PADA PT. BUMI RESKITA MAKASSAR

Oleh

H. Abd. Azis Sangkala

(Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar)

e-mail : sangkalaaaziz.umm@gmail.com

Abstrack

The purpose of this paper is to determine the policy of market segmentation strategy determine the level of home sales at PT. Bumi Reskita Makassar. PT. Bumi Reskita Makassar is one company that is engaged in the construction of housing to build and market the house with various types of residential houses and shophouses type either the middle class or to the upper middle class. The basics of market segmentation is divided into three, namely: The Geographic Dimension (of Regional), Dimension Demographic (Population) and Dimension Psychographics (Life Style). The increase in the volume of home sales that the authors obtained from 2003 to 2007, the data is intended to describe the real to the concerned to know the activity or activities of PT. Earth Reskita Makassar. The influence of effective market segmentation is very influential on the increase in home sales.

Key word : Market Segmentation, The Level of Home Sales

Abstrak

Tujuan penulisan ini adalah untuk mengetahui kebijakan strategi segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar. PT. Bumi Reskita Makassar merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pembangunan perumahan yang membangun dan memasarkan rumah dengan berbagai jenis type rumah tinggal maupun ruko baik yang kelas menengah maupun untuk kelas menengah ke atas. Dasar-dasar segmentasi pasar terbagi atas 3, yaitu : Dimensi Geografis (Kedaerahan), Dimensi Demografis (Kependudukan) dan Dimensi Psikografis (Gaya Hidup, *Life Style*). Peningkatan volume penjualan rumah yang penulis peroleh dari tahun 2003 hingga tahun 2007, data tersebut bermaksud untuk menggambarkan secara nyata kepada yang berkepentingan untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas dari PT. Bumi Reskita Makassar. Pengaruh segmentasi pasar yang efektif sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah.

Kata Kunci : Segmentasi Pasar, Tingkat Penjualan Rumah.

PENDAHULUAN

Pembangunan dewasa ini meliputi pembangunan di segala bidang dalam rangka menuju suatu kehidupan masyarakat yang adil dan makmur. Sejalan dengan pembangunan ini, maka pertumbuhan berbagai perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang telah turut berupaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu diantaranya adalah pemenuhan kebutuhan akan perumahan yang layak dan terjangkau oleh masyarakat. Hal ini sektor swasta merupakan unsur yang terlibat langsung dalam membantu pemerintah menanggulangi hal tersebut.

Nampaknya usaha ini cukup cerah yang ditandai semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan perumahan,

yang menawarkan jasa penyediaan rumah dari berbagai jenis dan type.

Sistem pemasaran merupakan salah satu diantara beberapa kegiatan manajemen yang mempunyai peranan penting, karena merupakan penunjang langsung terhadap volume penjualan agar memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan harus mampu merebut *market share* yang lebih besar dan hanya mungkin terjadi bila pengusaha cukup jeli dalam melihat kebutuhan dan keinginan masyarakat. PT. Bumi Reskita dalam hal ini harus mampu mensegmentasikan pemasaran rumah melalui salah satu type segmentasi pasar, dalam hal ini perumahan Pesona Mutiara Pallangga yang merupakan salah satu pilihan segmentasi pasar yang dilaksanakan oleh perusahaan melalui segmentasi psikografis (*gaya hidup, life style*).

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Batasan pengertian mengenai pemasaran untuk lebih jelasnya, maka ada beberapa pendapat ahli mengenai pengertian pemasaran itu sendiri. seperti yang dikemukakan oleh Radiosunu. Manajemen Pemasaran (2001 : 2) yaitu Marketing adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pengertian lain mengenai pemasaran secara sederhana dikemukakan oleh Manullang. Dasar-dasar Pemasaran (2000: 172) pemasaran merupakan salah satu bentuk kegiatan penting dalam suatu perusahaan disamping bentuk-bentuk lainnya seperti produksi dan pembelanjaan dalam rangka mewujudkan tujuan, yaitu memperoleh keuntungan dan meningkatkan kesejahteraan karyawannya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran bertalian bukan dengan barang-barang berwujud semata. Ia juga memainkan peranan sama berkenan dengan distribusi jasa.

Menurut M. Mursid. Manajemen Pemasaran (2006 : 26), bahwa pemasaran adalah tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen.

Dengan demikian bahwa ruang lingkup pemasaran merupakan proses perpindahan barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen, tidaklah sesederhana namanya, karena jangkauannya sangatlah luas.

Hal yang penting yang harus diingat ialah bahwa marketing itu pertama-tama harus berhubungan dengan adanya pemindahan hak milik secara memuaskan.

B. Pengertian Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar menurut Bilson Simamora, Memenangkan Pasar (2003: 127), segmen pasar (market segment) adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respons yang sama terhadap aktivitas pemasaran tertentu.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Strategis (2001:158), segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompokkan pasar dari pasar yang selalu bersifat heterogen kedalam bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen.

Berdasarkan kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar dimulai

dari pemikiran bahwa manusia itu berbeda-beda (heterogen) akan tetapi dapat digolongkan pada beberapa bagian (pangsa, segmen) yang memiliki sifat-sifat yang serupa (homogen).

C. Dasar-dasar Segmentasi Pasar

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Strategis (2001:159), dasar-dasar segmentasi pasar terbagi atas 3, yaitu :

1. Dimensi Geografis (Kedaerahan)

Dimensi geografis misalnya segmen pasar Jawa Tengah, segmen pasar Jawa timur, Jawa Barat, Sumatra, Kalimantan dan sebagainya. Disamping itu dengan dimensi geografis ini juga dapat diperoleh pula segmen pasar perkotaan, segmen pedesaan, pegunungan, pantai dan sebagainya.

2. Dimensi Demografis (Kependudukan)

Penggunaan dimensi demografis atau kependudukan meliputi berbagai bentuk yaitu; jenis kelamin, umur, pekerjaan, penghasilan dan sebagainya. Oleh karena itu dengan dasar segmentasi ini akan dapat dibedakan berbagai segmen misalnya segmen pria, segmen wanita, anak-anak, remaja dewasa, manula, pegawai negeri, pegawai swasta dan sebagainya.

3. Dimensi Psikografis (Gaya Hidup, Life Style)

Dimensi psikografis atau gaya hidup merupakan dimensi yang paling banyak variasinya. Dengan dasar segmentasi ini akan dihasilkan berbagai segmen pasar antara lain : segmen pasar tradisional, modern, supra moderen, hipra modern, kelas menengah, kelas bawah, kelas tinggi, segmen yang eksklusif, segmen eksekutif muda dan sebagainya.

Perusahaan harus menggunakan variabel yang relevan dalam segmentasi pasar. Menurut Bilson Simamora, Memenangkan Pasar (2003: 129), mengemukakan bahwa agar suatu segmen bermanfaat, maka segmen yang dihasilkan harus memiliki karakteristik berikut:

- a) Berbeda (*distinctive*). Segmen tersebut memiliki karakteristik dan perilaku pembelian yang berbeda dari segmen-segmen lain.
- b) Dapat diukur (*measurable*). Ukuran, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur.
- c) Dapat dijangkau (*accessible*). Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

- d) Dapat digarap (*actionable*). Program yang efektif dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar.

D. Mengevaluasi Segmen Pasar

Menurut Bilson Simamora, Memenangkan Pasar (2003: 130), mengemukakan bahwa segmen-segmen yang perlu dievaluasi dalam hal : ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen dan sasaran, serta sumber daya yang dimiliki perusahaan.

1. Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen. Setelah menemukan data-data tersebut, prosesnya belum berhenti sampai disitu. Artinya, perusahaan belum bisa langsung menentukan segmen mana yang akan dimasuki.
2. Daya tarik segmen. Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen. Suatu segmen menarik atau tidak tergantung dari kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan, yang jelas sebuah segmen menarik atau tidak tergantung pada apakah segmen tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh posisi yang nyaman (*comfortable*) sesuai dengan sasaran perusahaan.

E. Memilih Segmen Pasar

Setelah mengevaluasi segmen-segmen yang ada, tiba saatnya perusahaan menentukan pasar sasaran. Pasar sasaran adalah segmen yang dijadikan sebagai sasaran pemasaran produk. Menurut Bilson Simamora, Memenangkan Pasar (2003:133), mengemukakan bahwa jika dilihat dari jumlah segmen yang dilayani, ada tiga strategi dalam memilih segmen pasar, yaitu:

1. Pemasaran serba sama (*undifferentiated marketing*). Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan hanya membuat satu bauran pemasaran untuk seluruh pasar. Perusahaan mengabaikan perbedaan setiap segmen, sebaliknya perusahaan memperlakukan seluruh segmen sebagai satu pasar. Keuntungan dari strategi ini adalah biaya yang lebih rendah, sebab dengan menerapkan sistem produksi massal, biaya produksi, inventori, dan transportasi lebih rendah. Dengan strategi

ini, biaya iklan, manajemen produk dan riset pemasaran juga diperkecil, sebab hanya ada satu produk. Kekurangan dari strategi ini pertama, tidak mungkin satu produk memuaskan seluruh pasar, kedua dalam membuat bauran pemasaran, perusahaan membuat segmen yang paling besar sebagai patokan. Dalam segmen besar demikian, biasanya tingkat persaingan juga tinggi. Dalam jangka panjang, dimana persaingan meningkat terus, strategi ini tidak bisa dipertahankan lagi.

2. Pemasaran Serbaneka (*differentiated marketing*) Dengan strategi ini, perusahaan membuat beberapa bauran pemasaran yang ditujukan pada beberapa segmen. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh posisi yang lebih kuat pada segmen-segmen yang dipilihnya. Total penjualannya juga umumnya lebih besar dibanding strategi serbasama.
3. Pemasaran terpusat (*concentrated marketing*) strategi ini menarik kalau sumber daya perusahaan terbatas. Kalau tidak mampu memasuki banyak segmen, perusahaan dapat mengkonsentrasikan diri pada satu segmen saja. Karena hanya melayani satu segmen, posisi lebih kuat sebab perusahaan dapat menguasai perilaku pembelian segmen secara baik.

F. Pengertian Penjualan

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai pada umumnya kepada beberapa langganan.

Secara umum penjualan dapat didefinisikan sebagai salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan yang merupakan kegiatan terakhir daripada kegiatan-kegiatan lainnya.

Menurut Soehardi Sigit. Marketing Praktis (2001:55), menyatakan bahwa penjualan (*selling*) adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya.

Soehardi Sigit. Marketing Praktis (2001:56) menyatakan bahwa dalam garis besarnya metode penjualan digolongkan sebagai berikut :

- a) Personal selling (penjualan secara pribadi)

- b) Advertensi
- c) Pesanan lewat pos (mail order)
- d) Mesin penjualan otomatis
- e) Korespondensi
- f) Samples (monster, contoh)
- g) Fairs (pasar malam), pertunjukan (shows)
- h) Pasar dan lelang

Soemarso. Akuntansi Suatu Pengantar (2004:164), mendefinisikan penjualan barang dagangan oleh sebuah perusahaan dagang biasanya hanya disebut “penjualan”. Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kemampuan dan Bidang-Bidang Usaha Perusahaan

Dalam menerjemahkan proyek-proyek PT. Bumi Reskita Makassar, telah memiliki tenaga-tenaga yang handal di bidangnya yang melalui seleksi yang cukup ketat. Untuk lebih meningkatkan kemampuan para tenaga-tenaga tersebut PT. Bumi Reskita saat ini telah menyekolahkan 2 orang tenaga tehnik pada tingkat strata 2.

Adapun bidang-bidang usaha yang terdapat pada PT. Bumi Reskita antara lain sebagai berikut :

1. Menjalankan usaha dalam bidang realestate antara lain menjalankan

- pendirian gedung-gedung dan pembangunan perumahan.
- 2. Training berupa pemasangan jaringan listrik.
- 3. Melakukan pemasangan kabel telepon.
- 4. Melakukan usaha bidang perencanaan dan pelaksanaan.

1. Jenis dan Type Produk PT. Bumi Reskita Makassar

Perusahaan perumahan PT. Bumi Reskita Makassar, telah menyediakan jenis rumah elite dengan berbagai type yang diprioritaskan. Yaitu :

- a) Untuk perumahan Pesona Mutiara Pallangga dengan type 36/105 dan type 45/120, yang berlokasi di Pallangga Kabupaten Gowa.
- b) Untuk proyek Mutiara Mandai Indah terdiri dari :
 - a. Ruko Mutiara type 150/110
 - b. Pesona Berlian type 70/135.
 - c. Pesona Intan type 54/120.
 - d. Pesona Mutiara type 45/105 dan type 36/90.

Perumahan PT. Bumi Reskita Makassar dibuat dengan desain yang sedemikian rupa seperti pagar dari tanaman, penanaman pohon untuk menambah keasrian dan kesejukan.

Untuk lebih jelasnya lagi, maka penulis akan mengemukakan harga rumah dalam tabel daftar harga rumah pada PT. Bumi Reskita, sebagai berikut :

Tabel 1Daftar Angsuran Perumahan PT.Bumi Reskita untuk Perumahan Mutiara Mandai Indah Tahun 2008

TYPE	Ukuran Tanah	Harga Jual	Uang Muka 30%	Jumlah KPR	Angsuran Kredit		
					5 THN	10 THN	15 THN
<u>Ruko Mutiara</u> T. 150 / 110	5 x 22	355.000.000	106.500.000	248.500.000	5.977.171	4.085.589	3.563.490
<u>Pesona Berlian</u> T. 70 / 135	9 x 15	205.500.000	61.650.000	143.500.000	3.460.024	2.365.038	2.062.809
<u>Pesona Intan</u> T. 54 / 120	8 x 15	162.600.000	48.780.000	113.820.000	2.737.712	1.871.315	1.632.179
<u>Pesona Mutiara</u> T. 45 / 105	7 x 15	120.750.000	36.225.000	84.525.000	2.033.080	1.389.676	1.212.089
<u>Pesona Mutiara</u> T. 36 / 90	6 x 15	95.000.000	28.500.000	66.500.000	1.599.525	1.093.327	953.610

Sumber : PT. Bumi Reskita, Makassar 2008.

Catatan : Harga kelebihan tanah

- i. Type 36 & 45 Rp. 400.000,-
- ii. Type 54, 70 & Ruko Rp.500.000,-

Tabel 2. Daftar Angsuran Perumahan PT. Bumi Reskita untuk Perumahan Pesona Mutiara Pallangga Tahun 2008

TYPE	UKURAN TANAH	HARGA JUAL	UANG MUKA 30%	JUMLAH KPR	ANGSURAN KREDIT		
					5 THN	10 THN	15 THN
36 / 105	7 x 15	52.500.000	15.750.000	36.750.000	826.802	537.947	452.944
45 / 120	8 x 15	63.000.000	18.900.000	44.100.000	992.162	645.536	543.533

Sumber : PT. Bumi Reskita, Makassar 2008.

Catatan :

Harga kelebihan tanah / meter Rp.150.000,-

Harga di atas sudah termasuk :

- Izin Mendirikan Bangunan (IMB).
- Biaya Penyambungan air bersih.
- Biaya penyambungan listrik 900 VA (T.70 & Ruko listrik 1300 VA).

Harga belum termasuk :

- PPN.
- Bea balik nama dan akte jual beli
- BPHTB (Biaya Perolehan Hak Tanah dan Bangunan)
- Biaya KPR dari Bank.

Keterangan :

- Tanda jadi Rp.5.000.000,-
- Uang muka minimal 20% dari harga jual

Persyaratan Umum :

- Foto copy KTP Suami + istri yang masih berlaku.
- Foto copy Kartu Keluarga
- Foto copy Akte Nikah
- Foto copy NPWP/PPh Psl. 21 Formulir 1721 A..1
- Foto copy buku tabungan / rekening Koran 3 bulan terakhir.

Persyaratan Khusus :

Khusus Karyawan :

- Slip gaji bulan terakhir.
- Akta pendirian perusahaan.

Produk yang dihasilkan di sini berupa rumah hunian dengan gaya/style yang sesuai. Type-type yang ada pada daftar harga rumah di atas bermacam-macam dengan harga yang berbeda pula. Perusahaan membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah mengingat persaingan antara sesama produsen cukup kuat.

1. Perumahan Mutiara Mandai Indah

- a. Ruko Mutiara dengan type 150/110 dengan luas tanah 5 x 22 meter, harga jual sebesar Rp.355.000.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan sekitar Rp.5.000.000,- untuk mereka yang

berpenghasilan di bawah Rp.1.000.000,- tidak akan dapat menjangkaunya.

- b. Pesona Berlian dengan type 70/135 dengan luas tanah 9 x 15 meter, harga jual sebesar Rp.205.500.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan sekitar Rp.4.000.000,-. Konsumen seperti ini seperti pengusaha-pengusaha menengah ke atas.
- c. Pesona Mutiara dengan type 45/105 dengan luas tanah 7 x 15 meter, harga jual sebesar Rp.162.600.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan sekitar Rp. 3.000.000,-.
- d. Pesona Mutiara dengan type 36/90 dengan luas tanah 6 x 15 meter, harga jual sebesar Rp.95.000.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan sekitar Rp. 2.000.000,-.

2. Pesona Mutiara Pallangga

- a. Rumah sederhana dengan type 36/105 dengan luas tanah 7 x 15 meter, harga jual sebesar Rp.52.500.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan bagi mereka yang berpenghasilan sekitar Rp.2.000.000, seperti pegawai-pegawai dan pengusaha menengah ke bawah.
- b. Rumah sederhana dengan type 45/120 dengan luas tanah 8 x 15 meter, harga jual sebesar Rp.63.000.000,- dengan lama angsuran 5 tahun, 10 tahun, dan 15 tahun. Type ini diperuntukkan juga bagi pegawai dan pengusaha menengah ke bawah.

Harga-harga di atas sewaktu-waktu dapat berubah. Untuk mereka yang ingin membeli rumah di perumahan Pesona Mutiara Pallangga dan Mutiara Mandai Indah harus

memenuhi persyaratan umum seperti fotocopy KTP suami dan istri yang masih berlaku, foto copy kartu keluarga, foto copy akte nikah (jika sudah menikah), foto copy NPWP/PPH Pasal 21 Formulir 1721 A.1, foto copy tabungan / rekening Koran 3 bulan terakhir, pas foto ukuran 3 x 4 sebanyak 2 lembar. Selain persyaratan umum adapula persyaratan khusus yang harus dipenuhi yaitu jika user merupakan karyawan, maka harus melampirkan slip gaji bulan terakhir, SK pengangkatan terakhir/ surat keterangan bekerja asli. Khusus untuk wiraswasta / pengusaha : harus melampirkan foto copy surat-surat izin usaha (SITU, SIUP, TDP) dan foto copy akta pendirian perusahaan.

Bagian pemasaran disini seolah-olah bertugas sebagai mata-mata perusahaan yang harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen, dan perusahaan secara terus menerus memberikan saran dan perbaikan atau, kalau perlu perubahan desain produk disesuaikan dengan keinginan user.

Sedangkan penggunaan bahan pada perumahan Pesona Mutiara Pallangga dan perumahan Mutiara Mandai Indah menggunakan bahan-bahan yang bagus dengan pondasi yang kokoh dari batu kali serta lantai keramik baik kamar maupun WC dan dilengkapi dengan garasi dan carpor, tentu saja untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

2. Jenis Segmentasi dan Sasaran Pasar yang Ingin Dituju pada Penjualan Produk PT. Bumi Reskita Makassar

Seperti yang telah diketahui bahwa segmentasi pasar penting juga dalam dunia usaha, karena melalui segmentasi pasar perusahaan juga dapat memasarkan produknya. Apalagi saat sekarang di dalam situasi persaingan sekarang ini yang semakin tajam. Dikatakan bahwa berhasil tidaknya suatu pemasaran produk akan bisa ditentukan oleh berbagai segmentasi yang digunakan oleh suatu perusahaan yang dapat memberi kesan langsung kepada konsumen.

Jenis segmentasi pasar yang diterapkan oleh PT. Bumi Reskita Makassar adalah :

a. Konsumen Berpenghasilan Menengah

Seperti yang kita ketahui, bahwa pendapatan per kapita penduduk Kota Makassar sudah dapat dikatakan cukup baik, hal ini terlihat dari tingginya minat konsumen untuk menginvestasikan modalnya dalam bidang property. Hal ini dapat terlihat dimana dari tahun ke tahun peningkatan penjualan

rumah cukup signifikan. Konsumen yang berpenghasilan menengah artinya, konsumen tersebut mampu memenuhi kebutuhan hidupnya walaupun dengan produk yang standar.

Dengan pendapatan konsumen menengah tersebut, maka mereka tentunya sudah mampu memenuhi kebutuhan rumah walaupun dengan dengan type RS (rumah sederhana). Harga produk rumah yang ditawarkan mencapai puluhan juta, untuk itu bagi mereka yang berpenghasilan Rp.2 juta ke atas perbulan merupakan sasaran bagi perusahaan dalam menjual produknya.

b. Konsumen Berpenghasilan Menengah ke atas

Bagi konsumen yang berpenghasilan di atas Rp. 4 juta, mereka digolongkan konsumen yang berpenghasilan menengah ke atas, artinya sasaran PT. Bumi Reskita Makassar adalah menawarkan produk rumah dengan harga di atas Rp. 100 juta dengan angsuran yang bervariasi tergantung dari uang muka konsumen. Tetapi pada kenyataannya konsumen yang mempunyai daya beli mereka masih kurang untuk dapat membeli rumah di atas ratusan juta masih kurang, karena itu PT. Bumi Reskita Makassar lebih memfokuskan untuk membangun rumah type RS (rumah sederhana).

c. Keluarga yang mempunyai anak

PT. Bumi Reskita Makassar dalam menyediakan rumah yang siap huni dengan ukuran yang cukup dan suasana rumah yang nyaman dan sejuk bagi keluarga yang beranggotakan 5 orang tidak terlalu sempit untuk mereka tempat. Suasana akan lebih nyaman dan tidak sumpek.

d. Lokasi Perumahan yang Strategis

Perumahan PT. Bumi Reskita Makassar yang berlokasi di Pallangga (Kab. Gowa) dan Kab. Maros letaknya tidak jauh dari pusat kota cukup memakan waktu beberapa menit untuk mencapai pusat kota. Perumahan pada PT. Bumi Reskita juga dilengkapi dengan sarana ibadah, olahraga, sekolah dan sumur bor serta air PAM dan fasilitas-fasilitas lainnya. Selain itu pada lokasi ini juga dibangun taman supaya kelihatan lebih asri dan sejuk.

Lokasi perumahan Pesona Mutiara Pallangga yang mempunyai lokasi terletak pada Pallangga yang jaraknya hanya 4 km dari stadion kalegowa Sungguminasa. Lokasi ini mempunyai beberapa kelebihan sebagai berikut :

- 1) Memaksimalkan laba
- 2) Penguasaan pangsa pasar.

- 3) Mencapai leadership dalam kualitas produk.
- 4) Memelihara kapasitas.

Sedangkan untuk lokasi perumahan Mutiara Mandai Indah berlokasi di perbatasan antara kota Makassar dan Maros, adapun beberapa kelebihan lokasi ini adalah sebagai berikut :

- 1) Dekat dengan pusat kegiatan masyarakat seperti sekolah, pasar, dan masjid.
- 2) Transportasi dalam hal ini sudah lancar.
- 3) Lokasi tersebut terletak di pusat perdagangan.

Penempatan suatu perumahan pada lokasi yang strategis merupakan salah satu strategi perusahaan itu sendiri untuk menarik perhatian calon konsumen dalam memasarkan produknya. Penempatan perumahan pada lokasi yang susah dijangkau oleh masyarakat atau tersembunyi maupun penempatan yang tidak menguntungkan akan mengakibatkan kurangnya minat masyarakat untuk menjadi konsumennya.

Penentuan lokasi juga merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam kemajuan suatu perusahaan, melihat keadaan di sekeliling lokasi dan juga dilihat dari segi keamanan, transportasi maupun lingkungan.

Setelah melihat segmen-segmen PT. Bumi Reskita Makassar, maka sasaran yang dituju oleh perusahaan adalah pada kelas menengah dan ini merupakan pasar tersendiri yang cukup potensial bagi perusahaan perumahan PT. Bumi Reskita Makassar. Perusahaan memilih sasaran ini dikarenakan tingginya daya beli masyarakat untuk memiliki rumah yang sederhana dan ideal.

3. Program Segmentasi Pasar pada PT. Bumi Reskita Makassar

Dalam rangka mencapai salah satu tujuan perusahaan yakni dengan menjalankan segmentasi tersebut, maka PT. Bumi Reskita Makassar melakukan program-program segmentasi sebagai berikut :

a. Program tahap awal

Seperti yang telah dijelaskan pada sasaran tadi. Untuk program tahap awal ini diprioritaskan pada konsumen menengah. Produk-produk rumah sederhana dengan berbagai type memang diperuntukkan bagi mereka yang mempunyai penghasilan per bulan rata-rata Rp.2.000.000,-.

Maka dari itu program tahap awal ini produknya memberi kesan mewah dan

harga yang dijangkau mereka dengan berbagai type yang disediakan.

b. Program Tahap Kedua (berikutnya)

Program tahap kedua diprioritaskan pada konsumen yang menengah ke atas. Produk-produknya rumah hunian yang sengaja untuk mereka yang punya kelas sosial ke atas.

Maka dari itu program tahap awal ini produknya memberi kesan mewah dan harga yang dapat mereka jangkau sesuai dengan type yang diinginkan.

Setelah melihat semua kegiatan segmentasi yang dilakukan oleh PT. Bumi Reskita Makassar, maka tujuan perusahaan adalah melakukan kegiatan penjualan produknya secara tahap demi tahap dengan efektif dan efisien dengan memperoleh laba yang maksimal dan kepuasan konsumen akan produk perumahan dapat terpenuhi.

Dengan adanya segmentasi, orang dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh calon pembeli perumahan lebih banyak lagi, maka penjualan secara otomatis dapat pula meningkat.

4. Perkembangan Penjualan Rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar

Perkembangan usaha dewasa ini sedikit mengalami kelesuan akibat kondisi perekonomian yang tidak menentu, lain halnya dengan di bidang property konsumen malah tidak ragu-ragu untuk berinvestasi dengan membeli rumah.

Ada beberapa pertimbangan mengapa konsumen cenderung memilih berinvestasi melalui bidang property diantaranya adalah karena harga tanah dan rumah tidak pernah mengalami penurunan, setiap tahunnya pasti harganya akan mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita yang setiap tahunnya mengalami peningkatan, untuk itu penulis mengambil data selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2003-2007.

Perkembangan penjualan rumah dalam kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir nampak pada tabel 1 berikut :

Tabel 3. Volume Penjualan Rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar Tahun 2003-2007.

Tahun	Volume Penjualan Rumah (Unit)	Perubahan (unit)	Persentase
2003	112	-	-
2004	125	13	11,61%

2005	141	16	12,80%
2006	162	21	14,89%
2007	187	25	15,43%

Sumber : PT. Bumi Reskita Makassar, data diolah

Setelah tadi telah dilihat pada tabel 1 di atas mengenai perkembangan volume penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar selama kurun waktu 5 (lima) tahun terakhir yaitu dari tahun 2003-2007 berikut ini penulis akan menampilkan nilai penjualan rumah pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 4 Nilai Penjualan Rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar Tahun 2003-2007.

Tahun	Penjualan Rumah (Rp)	Perubahan (Rp)	Persentase
2003	8.400.000.000	-	-
2004	9.375.000.000	975.000.000	11,61%
2005	11.575.000.000	2.200.000.000	23,47%
2006	14.475.000.000	2.900.000.000	25,05%
2007	19.475.000.000	5.000.000.000	34,54%

Sumber : PT. Bumi Reskita Makassar, data diolah.

Berdasarkan data pada tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan rumah terus mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari tahun 2003 nilai penjualan rumah sebesar Rp.8.400.000.000,-. Pada tahun 2004 nilai penjualan rumah sebesar Rp. 9.375.000.000,- dengan perubahan sebesar Rp.975.000.000,- dengan persentase sebesar 11,61%. Pada tahun 2005 penjualan rumah sebesar Rp.11.575.000.000,- dengan perubahan sebesar Rp.2.200.000,- atau dengan persentase sebesar 23,47%. Pada tahun 2006 penjualan rumah sebesar Rp.14.175.000.000,- dengan perubahan sebesar Rp.2.900.000.000,- dengan persentase sebesar 25,05%, hingga pada tahun 2007 penjualan rumah terus mengalami peningkatan hingga mencapai Rp.19.475.000.000,- dengan perubahan sebesar Rp.5.000.000.000,- atau dengan persentase sebesar 34,54%.

5. Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Penjualan Rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar

Pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan rumah merupakan bagaimana upaya dari PT. Bumi Reskita

Makassar dalam meningkatkan pelayanan terhadap konsumennya utamanya konsumen dengan penghasilan menengah ke atas, sehingga secara otomatis peningkatan penjualan rumah juga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Peningkatan volume penjualan rumah yang penulis peroleh dari tahun 2003 hingga tahun 2007, data tersebut bermaksud untuk menggambarkan secara nyata kepada yang berkepentingan untuk mengetahui kegiatan atau aktivitas dari PT. Bumi Reskita Makassar. Pengaruh segmentasi pasar yang efektif sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan rumah.

Untuk mengetahui prospek volume penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar akan digunakan analisis trend dengan model formulasi least square method sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

dimana :

- Y : ramalan penjualan untuk periode berikutnya
- X : periode tahunan
- a dan b : parameter

Selanjutnya untuk menghitung nilai parameter a dan b dapat dihitung sebagai berikut :

- I. $\Sigma Y = na + b\Sigma X$
- II. $\Sigma XY = a\Sigma X + b\Sigma X^2$

Untuk mengetahui estimasi tingkat volume penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar berikut dapat dilihat pada tabel 3 di bawah ini.

Tabel 5. Perhitungan Estimasi Peningkatan Volume Penjualan Rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar Tahun 2003-2007.

Tahun	(Y)	(X)	XY	X ²
2003	112	-2	-224	4
2004	125	-1	-125	1
2005	141	0	0	0
2006	162	1	162	1
2007	187	2	374	4
Jumlah	727	0	187	10

Sumber : Data dilolah.

Sehingga :

- I. $727 = 5.a + b (0)$
- $727 = 5 a$
- $a = \frac{727}{5}$
- $a = 145$

$$\begin{aligned}
 \text{II. } 187 &= 145 + b \text{ (0)} \\
 187 &= 10 b \\
 b &= \frac{187}{10} \\
 b &= 19
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 145 + 19 X$$

Dimana Nilai a = 145 dan nilai b = 19

Berdasarkan persamaan di atas dapat dihitung, estimasi peningkatan penjualan rumah untuk tahun-tahun berikutnya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y \text{ (2008)} &= 145 + 19 \text{ (3)} \\
 &= 145 + 56 \\
 &= 202 \\
 Y \text{ (2009)} &= 145 + 19 \text{ (4)} \\
 &= 145 + 75 \\
 &= 220 \\
 Y \text{ (2010)} &= 145 + 19 \text{ (5)} \\
 &= 145 + 94 \\
 &= 239 \\
 Y \text{ (2011)} &= 145 + 19 \text{ (6)} \\
 &= 145 + 112 \\
 &= 258 \\
 Y \text{ (2012)} &= 145 + 19 \text{ (7)} \\
 &= 145 + 131 \\
 &= 276
 \end{aligned}$$

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Bumi Reskita Makassar dalam meningkatkan volume penjualan rumahnya menggunakan jenis segmentasi yaitu : a). konsumen menengah, b). konsumen menengah ke atas, c). keluarga yang mempunyai anak dan d). lokasi yang strategis.
2. Berdasarkan data yang penulis peroleh, nampak bahwa setiap tahun volume penjualan rumah pada PT. Bumi Reskita Makassar terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2003 volume penjualan rumah sebanyak 112 unit, pada tahun 2004 volume penjualan rumah meningkat sebanyak 13 unit menjadi 125 unit dengan

persentase 11,61%, pada tahun 2005 volume penjualan rumah sebesar 141 unit dengan perubahan sebesar 16 unit atau dengan persentase sebesar 12,80%, pada tahun 2006 volume penjualan rumah meningkat sebanyak 21 unit menjadi sebesar 141 unit dengan persentase 14,89%. Pada tahun 2006 peningkatan volume penjualan rumah menjadi sebesar 162 unit dengan perkembangan sebesar 21 unit atau dengan persentase sebesar 14,89%. Peningkatan penjualan rumah terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2007 volume penjualan rumah menjadi sebesar 187 unit atau dengan persentase sebesar 15,43%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada pihak perusahaan PT. Bumi Reskita Makassar untuk terus dapat meningkatkan penjualannya, misalnya memperkenalkan perusahaan pada situs internet agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai produk rumah yang terbaru yang akan dipasarkan dan agar perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Disarankan pula untuk dapat meningkatkan pembangunan rumah sederhana yang dapat dijangkau oleh golongan pegawai atau pengusaha menengah ke bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Ketujuh, Alfabeta, Bandung.
- Asri, Marwan, 1998. *Marketing*, Cetakan Kedua, YPKN Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo H, 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- _____, 2001. *Manajemen Strategis*, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Khotijah, Siti, 2004. *Smart Strategi of "Marketing" Persaingan Pasar Global*, Alfabeta, Cetakan Pertama, Bandung.

- Manullang, M. 2000, *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Mursid. M, 2006. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Keempat, Bumi Aksara, Jakarta.
- Radiosunu, 2001. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis*, Edisi-2, Cetakan Ketiga, BPFE-Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi, 2001, *Marketing Praktis*, Armulis, Yogyakarta.
- Simamora, Bilson, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Cetakan Kedua, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.